

**Hubungan antara Intensitas Terpaan Iklan Rokok dan Tingkat Konformitas
Peer Group dengan Pengambilan Keputusan Merokok Dikalangan Mahasiswi
Di Semarang**



Cantya Darmawan Purba Dewanta

D2C009087

Universitas Diponegoro

Semarang

2013

ABSTRAK

JUDUL : **Hubungan antara Intensitas Terpaan Iklan Rokok dan Tingkat Konformitas Peer Group dengan Pengambilan Keputusan Merokok Dikalangan Mahasiswi Di Semarang**
NAMA : Cantya Darmawan Purba Dewanta
NIM : D2C009087

Kenaikan jumlah perokok wanita yang termasuk di dalamnya adalah mahasiswi semakin meningkat dari tahun ke tahun, hal ini terjadi karena beberapa factor, salah satunya adalah industry rokok mulai membidik wanita sebagai sasaran pasarnya, selain itu mahasiswi lebih sering untuk bersama sama peer groupnya sebagai kelompoknya daripada menghabiskan waktunya dirumah. Hal ini tentu saja akan mendorong mahasiswi untuk menganggap bahwa merokok merupakan hal yang biasa dilakukan, terlebih lagi teman-teman sebayanya juga perokok.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara intensitas terpaan iklan rokok dan tingkat konformitas peer group dengan pengambilan keputusan merokok dikalangan mahasiswi di Semarang. Peneliti mencoba mewawancarai mahasiswi di Semarang sebanyak 40 orang untuk mengisi kuesioner penelitian untuk mengetahui hubungan antara intensitas terpaan iklan rokok dan tingkat konformitas peer group dengan pengambilan keputusan mahasiswi perokok dimana dia memutuskan untuk terus merokok dan juga pengambilan keputusan merokok mahasiswi non-perokok dimana mereka memutuskan memulai merokok atau tidak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara terpaan iklan rokok dan tingkat konformitas peer group dengan pengambilan keputusan merokok di kalangan mahasiswi non-perokok di Semarang. Dengan Y_1 sebesar 0.000 dan nilai koefisien korelasi Kendall's W adalah 0,906 maka hubungan ketiganya dinyatakan positif dan sangat signifikan. Dimana semakin tinggi terpaan iklan rokok dan semakin tinggi tingkat konformitas peer group, maka semakin mendorong mahasiswi non-perokok untuk memulai merokok.

Dan juga terdapat hubungan yang positif antara terpaan iklan rokok dan tingkat konformitas peer group dengan pengambilan keputusan merokok di kalangan mahasiswi perokok di Semarang. Dengan Y_2 sebesar 0.000 dan nilai koefisien korelasi Kendall's W adalah 0,776 maka hubungan ketiganya dinyatakan positif dan sangat signifikan. Dimana semakin tinggi terpaan iklan rokok dan semakin tinggi tingkat konformitas peer group, maka semakin mendorong mahasiswi perokok untuk terus merokok.

Key words : *Terpaan iklan, Peer group, Pengambilan keputusan, Merokok*

ABSTRACT

TITLE : **Corelation Between Cigarette Advertising Exposure and Peer Group Level Of Conformity With The Decision Of Smoking Among Female Smokers College Student In Semarang.**
NAME : Cantya Darmawan Purba Dewanta

The number of women smokers were increasing from year to year, including the female college student, this happens due to several factors, one of that several factors is the cigarette industry started targeting women as a target market, furthermore most of female college students more frequently spend their time with the same friend as a peer group rather than spend their time at home. It absolutely will encourage female college students to consider that smoking is a common thing to do, even more their peers are also a smoker.

This research's goal is to determine how was the relationship between the intensity of cigarette advertising exposure and peer group level of conformity, with the decision of smoking, among the female students in Semarang. Researcher tried to interview 40 female college students at Semarang, and asked them to fill out a research questionnaire to determine how was the relationship between the intensity of cigarette advertising exposure and peer group level of conformity with the decision of smoking, where they decided to keep smoking and also a non-smoker college student decided to start smoking or not.

The results of this research shows that there is a positive relationship between cigarette advertising exposure and peer group level of conformity with the decision of smoking among non-smokers college student in Semarang. With Y1 of 0.000 and the value of the correlation coefficient Kendall's W is 0.906 then the relationship of the three tested are positive and highly significant. Where the higher cigarette advertising exposure and the higher peer group level of conformity, so it pushes a non-smokers college students to start smoking.

And also there is a positive relationship between cigarette advertising exposure and peer group level of conformity with the decision of smoking among smokers college student in Semarang. With Y2 of 0.000 and the value of the correlation coefficient Kendall's W is 0.776 then the relationship of the three tested are positive and highly significant. Where the higher cigarette advertising exposure and the higher peer group level of conformity, so it pushes a smoker college students to keep smoking continuously.

Key words: Exposure of advertising, Peer group, Decide, Smoking

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Merokok sudah menjadi kebiasaan di masyarakat yang dianggap tidak berbahaya. Dewasa ini merokok merupakan hal biasa yang dilakukan oleh masyarakat. Tidak sulit bagi kita untuk menemukan seseorang yang merokok, baik di dalam maupun diluar rumah.

Merokok adalah membakar tembakau yang kemudian dihisap asapnya, baik menggunakan rokok maupun menggunakan pipa (Sitepoe dalam Fatimah N, 2010: 1). Perilaku ini bisa diamati melalui aktifitas subyek berdasarkan pengakuan mereka mengenai volume, frekuensi, tempat, waktu, dan fungsi merokok dalam kehidupan sehari-hari. Merokok sudah menjadi kebiasaan tersendiri dalam masyarakat. Kegiatan ini bahkan telah menjadi suatu kebutuhan bagi para pencandunya.

Hal tersebut merupakan fenomena tersendiri karena setiap orang tidak dapat memungkiri dampak negatif rokok. Tetapi dari tahun ke tahun jumlah perokok semakin meningkat, tingkat produksi dan pemakaian rokok di dalam negeri terus meningkat (Danto,2010, <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/09/02/10292668/Industri.Rokok.Kian.Tak.Terbendung>).

Tabel 1.1
Kenaikan Pasar Rokok Nasional

Jenis Rokok	Kenaikan Di Tahun 2013
Sigaret Kretek Tangan	naik 4% menjadi 85 miliar batang
Sigaret Kretek Mesin Filter	naik 2% menjadi 87 miliar batang
Sigaret Putih Mesin	naik 5% menjadi 22 miliar batang

Sumber:

anonim,2013,<http://www.neraca.co.id/index.php/harian/article/23536/Nilai.Penjualan.Rokok.Nasional.Bakal.Capai.Rp.233.Triliun#.UUV0vTfotuk>

Kenaikan penjualan rokok tentu saja diikuti juga oleh naiknya jumlah perokok. Berdasarkan data dari World Health Organization tahun 2008, Indonesia menduduki posisi ketiga di dunia setelah China dan India dengan jumlah perokok terbesar yakni lebih dari 68 juta penduduk Indonesia. 4,8 persen dari 1,3 milyar perokok di dunia berasal dari Indonesia. Secara sosiologis bahkan kultural, masyarakat Indonesia adalah *friendly smoking*. Merokok dianggap sebagai budaya warisan, bukan sebagai masyarakat yang kecanduan.

Kenaikan jumlah perokok aktif paling tinggi di kalangan perempuan remaja dan dewasa, lima kali lipat lebih dari 0,3% (2005) menjadi 1,6% (2010). Sedangkan pada laki-laki remaja kenaikannya lebih dari dua kali lipat yaitu 14% pada 2005 menjadi 37% pada 2010. Dari data WHO, rokok telah mengakibatkan kematian lebih dari 400 ribu orang per tahun di Indonesia sedangkan di dunia jumlah kematian adalah 5,4 juta atau satu kematian tiap 6,5 detik. Lebih dari 80% perokok ada di negara sedang berkembang seperti Indonesia, dimana Riskesdas (Riset Kesehatan Dasar) tahun 2010 menunjukkan prevalensi perokok adalah sebesar 34,7% (Antara, 2012, <http://www.regionaltimur.com/index.php/perokok-wanita-di-indonesia-naik-lima-kali-lipat/>).

Peneliti juga menanyakan secara acak kepada 20 mahasiswi di Semarang. Peneliti menanyakan “apakah anda merokok atau tidak?”. Hasil yang didapatkan adalah, diantara 20 mahasiswi 14 diantaranya menjadi perokok aktif.

Data yang diperoleh peneliti juga didukung dengan data dari Dinas Kesehatan Kota Semarang pada tahun 2010 menyebutkan bahwa perokok anak atau remaja putri mencapai 4,0% dan perokok perempuan dewasa mencapai 4,5% dari jumlah penduduk kota Semarang (Rika, 2011. <http://www.fkm.undip.ac.id/data/index.php?action=4&idx=4311>).

Dari tahun ke tahun jumlah perokok aktif semakin meningkat. Seseorang dipengaruhi oleh dua faktor dalam menyikapi keberadaan suatu produk. Faktor tersebut terdiri dari pengaruh internal dan eksternal. Pengaruh internal merupakan faktor dari dalam diri seseorang, sedangkan pengaruh eksternal dapat berupa komunikasi dengan media (komunikasi pemasaran), kelompok acuan, kelas sosial, budaya, dan sub budaya (Prasetijo, 2003: 165). Faktor keduanya inilah yang mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang tentang rokok dan mempengaruhi seseorang untuk pertimbangannya dalam melakukan keputusan merokok.

Analisis baru-baru ini tentang iklan rokok di Indonesia juga menekankan bahwa sejak 2002 hingga saat ini sejumlah iklan merek rokok melibatkan perempuan, beberapa iklan rokok menampilkan perempuan muda penuh gaya dan memberi pesan yang secara tersirat yang membenarkan bahwa merokok untuk perempuan di era modern seperti sekarang ini sudah bisa diterima.

Secara tidak langsung iklan rokok yang sering ditayangkan di televisi menunjukkan bahwa perempuan yang merokok terkesan keren, mewah, hura-hura, kelas sosial atas, keakraban, have fun, seru, pesta, dan gemerlap. Tentu saja terpaan iklan memberikan andil dalam mendorong seseorang yang tertera oleh iklan tersebut tertarik untuk merokok.

Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan merokok, selain iklan rokok juga faktor teman sebaya juga mempunyai andil besar mempengaruhi remaja untuk mulai merokok ataupun terus merokok. Seperti yang kita tahu bahwa mahasiswi lebih banyak menghabiskan waktu dengan teman sebayanya dibanding dengan keluarganya. Khususnya bagi mahasiswi yang merantau dari kota lain dan berkuliah di Semarang. Situasi ini lebih cenderung untuk membuat mahasiswi melakukan keputusan untuk memulai merokok bagi yang belum merokok ataupun terus merokok bagi yang sudah menjadi perokok, karena tingkat kebebasan yang tinggi dan pengawasan orang tua yang kurang.

Sikap mengenai rokok akan berbeda-beda bagi setiap mahasiswi tergantung dari seberapa tinggi pengetahuan mahasiswi mengenai rokok. Secara sadar maupun tidak sadar seseorang akan melakukan penginderaan lewat iklan yang menerpanya. Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk menciptakan pengetahuan dan mempersuasi khalayak agar mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini akan mencari tahu bagaimanakah hubungan antara intensitas terpaan iklan rokok dan tingkat konformitas peer group dengan pengambilan keputusan merokok di kalangan mahasiswi di Semarang?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas terpaan iklan rokok dan tingkat konformitas peer group dengan pengambilan keputusan

merokok di kalangan mahasiswi di Semarang, baik mahasiswi yang belum menjadi perokok maupun yang sudah menjadi perokok.

Kerangka Teori

Social cognitive dari Albert Bandura

Dalam *social cognitive theory* keputusan akan terjadi jika seseorang melihat peristiwa yang menarik perhatiannya dari model yang menampilkan suatu perilaku dan menghasilkan nilai dan sesuai harapan. Melalui hal tersebut, seseorang akan mengembangkan harapan-harapan tentang apa yang akan terjadi jika ia melakukan perilaku yang sama dengan model. Harapan-harapan ini akan mempengaruhi hasil pengambilan keputusannya untuk berperilaku. Tetapi, proses ini akan bergantung oleh sejauh mana seseorang tersebut mengidentifikasi dirinya dengan model dan sejauh mana ia merasa sesuatu yang dilakukannya sesuai dengan harapannya.

Bandura menjelaskan dalam *social cognitive theory* terdapat empat tahapan proses: proses perhatian (*attention*), proses pengingatan (*retention*), proses reproduksi motoris (*reproduction*) dan proses motivasional (Rakhmat, 2007: 240).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi di Semarang yang pernah diterpa iklan rokok dan mempunyai peer group yang merokok. Jumlah mahasiswi dalam populasi ini tidak diketahui jumlah pastinya.

sebanyak 40 orang.

Teknik Sampling

nonprobability sampling (metode tak acak) dengan proses sampling accidental.

Sumber Data

Data primer

Sumber data utama yang diperoleh langsung dari responden di lapangan, melalui wawancara untuk mengisi kuesioner yang akan diisi oleh 40 responden.

Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu dari dokumen dan arsip-arsip yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain, serta sumber-sumber lain yang mempunyai relevansi dengan masalah yang sedang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara

TINGKAT TERPAAN IKLAN ROKOK, KONFORMITAS PEER GROUP, DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEROKOK DIKALANGAN MAHASISWI DI SEMARANG.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas instrument Penelitian

Sebelum suatu instrument digunakan untuk mengambil data maka terlebih dahulu akan dilakukan uji coba atas instrument yang telah disusun. Hal ini bertujuan untuk menentukan butir-butir instrument yang sah. Instrument yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrument yang reliable adalah instrument yang akan menghasilkan data yang sama bila digunakan untuk beberapa kali dalam mengukur obyek yang sama.

Penentuan butir yang sah menggunakan teknik konsistensi internal, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor totalnya. Untuk mendapatkan koefisien korelasi antara skor total, digunakan teknik korelasi Product Moment dari Carl Pearson. Uji coba penelitian ini dilakukan pada 40 mahasiswi. Setelah kuesioner terkumpul semua, maka langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah memberi skor pada tiap butir instrument dan skor kasar dari kuesioner tersebut kemudian dimasukkan dalam tabulasi untuk diuji validitas dan reliabilitasnya.

Pada penelitian ini perhitungan validitas dan reliabilitasnya menggunakan bantuan program SPSS 17. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jumlah sampel dalam uji coba ini adalah (n) = 40 dan besarnya df dapat dihitung $40-2 = 38$ dengan α 0,05 didapat r table = 0,3120 (dengan melihat r table pada df 38 dengan uji dua sisi). Valid atau tidaknya pertanyaan diketahui dengan cara membandingkan Correlated Item- Total correlation dengan

hasil perhitungan r table 0,3120. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif, maka pertanyaan itu dinyatakan valid.

Pada pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara One Shot atau pengukuran sekali saja. Nugroho (2005: 72) menjelaskan bahwa SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach ' s Alpha > 0,60.

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrument-instrumen dalam kuesioner akan ditampilkan dalam table 3.1 berikut :

Table 3.1.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pertanyaan Kuesioner

NO	INDIKATOR	ITEM DITERIMA	ITEM GUGUR	TOTAL
1	Kuantitas terpaan	-	1 , 2	2
2	Kualitas terpaan	3 , 4	5 , 6	4
3	Kekompakan	10 , 11 , 14 , 15 , 16 , 17	1 , 2 , 12 , 13	10
4	Kesepakatan	6 , 7 , 8	9	4
5	Ketaatan	3 , 4 , 5	-	3
6	Keputusan Merokok Non Perokok	1 , 2 , 3	-	3
7	Keputusan Merokok Perokok	1 , 2 , 3	-	3
TOTAL		23	8	29

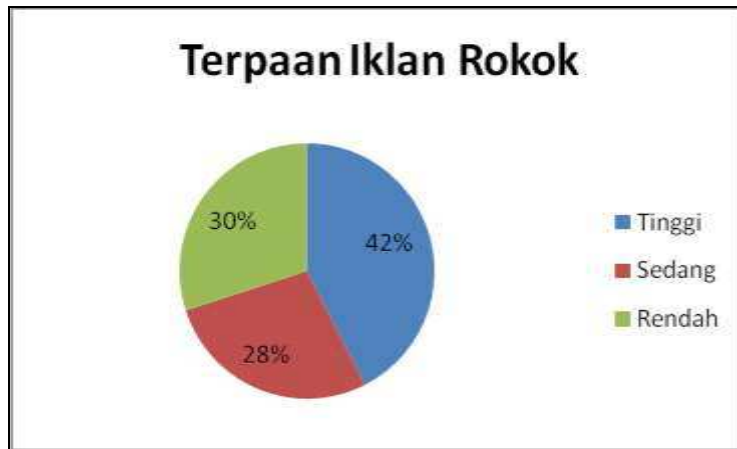
Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Kualitas Terpaan Iklan Rokok

Kualitas terpaan iklan rokok merupakan aspek psikologis yang merupakan perhatian yang diberikan seseorang terhadap suatu iklan rokok. Kualitas terpaan yang dimiliki oleh mahasiswi di Semarang tergolong tinggi terhadap terpaan iklan rokok.

Gambar 3.1

Hasil Jawaban Variabel Terpaan Iklan Rokok



Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari hasil penghitungan tersebut maka interval kelasnya tampak pada table 3.3 berikut :

Tabel 3.3
Pengelompokan Kelas Terpaan Iklan Rokok

INTERVAL	INDIKATOR
$10 \geq - \leq 12$	Tinggi
$7 \geq - \leq 9$	Sedang
$4 \geq - \leq 6$	Rendah

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

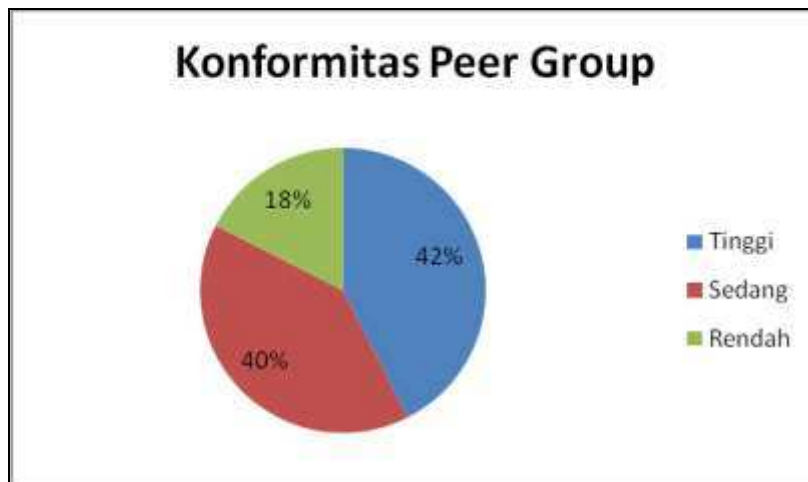
3.4 Tingkat Konformitas Peer Group

Konformitas merupakan suatu tuntutan yang tidak tertulis dalam kelompok teman sebaya terhadap anggotanya, namun memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menimbulkan perilaku tertentu pada anggota kelompok tersebut. Seorang anak seringkali melakukan konformitas agar diterima dalam kelompok dan menjaga hubungan sosialnya agar tetap harmonis. Konformitas mempunyai tiga indikator antara lain kekompakan, kesepakatan, dan ketaatan.

42% dari 40 responden mahasiswi di Semarang memiliki tingkat konformitas terhadap peer group yang tinggi. Sebanyak 40 % dari mahasiswi tersebut mempunyai tingkat konformitas

yang sedang dan sisanya yaitu sebesar 18 % memiliki konformitas terhadap kelompoknya dengan tingkat yang rendah. Dapat dibuktikan pada gambar 3.5 di bawah ini ;

Gambar 3.5
Diagram Tingkat Konformitas terhadap Peer Group



Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswi tersebut mempunyai tingkat konformitas terhadap peer group mereka dengan kategori yang tinggi. Hal ini karena tingkat ketaatan dan kekompakan yang mereka miliki sedang, meskipun hanya kesepakatan mereka terhadap pendapat dan keputusan kelompok tinggi.

3.5 Keputusan Merokok

Dalam menentukan pengambilan keputusan merokok, indicator yang digunakan adalah bagi mahasiswi perokok, mereka akan memutuskan untuk terus merokok. Sedangkan untuk mahasiswi yang belum menjadi perokok atau non perokok, mereka akan mengambil keputusan untuk memulai merokok.

3.5.1 Mahasiswi Non-Perokok

Tabel 3.5

Pengelompokan Norma Keputusan Merokok Mahasiswi

INTERVAL	INDIKATOR
$9,5 \geq - \leq 15$	Ya
$3 \geq - \leq 9,4$	Tidak

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dan hasil dari variable ini, memperoleh tanggapan 12 mahasiswi dari 40 responden di Semarang yang menjadi responden penelitian terhadap pengambilan keputusan merokok adalah 75 % dari 12 responden mahasiswi non-perokok di Semarang memutuskan untuk tidak memulai untuk merokok. Sebanyak 25 % dari mahasiswi non-perokok tersebut memutuskan untuk memulai untuk merokok. Dapat dilihat lebih lanjut pada Gambar 3.6

Gambar 3.6

Diagram Keputusan Merokok Non-Perokok



Sumber : Data primer yang diolah, 2013

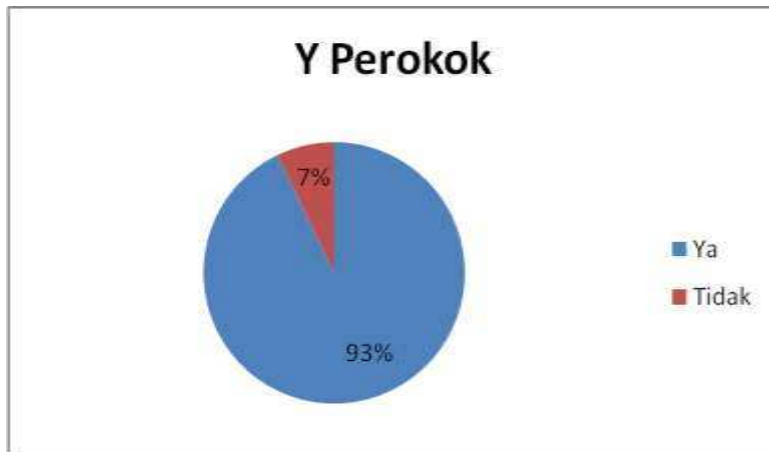
Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswi non-perokok tersebut sebagian besar memutuskan untuk tidak memulai untuk merokok. Mungkin memang keberadaan peer group yang merokok dan juga terpaan iklan kurang mampu untuk membuat mereka memutuskan untuk mulai merokok.

3.5.2 Mahasiswi Perokok

Banyak responden yang dilibatkan dalam penelitian ini merupakan perokok, yaitu berjumlah 28 mahasiswi dari 40 mahasiswi, dan hasil jawaban dari mereka adalah 93 % dari 28 responden mahasiswi perokok di Semarang memutuskan untuk terus merokok. Sisanya sebanyak 7 % dari mahasiswi perokok tersebut memutuskan untuk tidak meneruskan merokok. Dapat dilihat pada gambar 3.7 di bawah ini :

Gambar 3.7

Diagram Keputusan Merokok Perokok



Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswi perokok tersebut sebagian besar memutuskan untuk terus merokok. Hal ini dapat terjadi karena tingkat konformitas peer group mereka yang tinggi dan terpaan iklan rokok yang sedang.

HUBUNGAN TERPAAN IKLAN ROKOK DAN TINGKAT KONFORMITAS PEER GROUP DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEROKOK DIKALANGAN MAHASISWI DI SEMARANG

Untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas (X) yaitu hubungan terpaan iklan rokok (X1) dan tingkat konformitas peer group (X2) yang dihubungkan dengan variabel terikat pengambilan keputusan merokok di kalangan mahasiswa di Semarang baik yang sudah menjadi perokok (Y1) maupun mahasiswa yang belum menjadi perokok (Y2) peneliti menggunakan analisis korelasi dengan bantuan aplikasi komputer SPSS 17.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian hubungan terpaan iklan produk rokok dan tingkat konformitas kelompok sebaya dengan pengambilan keputusan merokok digunakan alat uji statistik Kendall melalui program SPSS 17. Kriteria hasil uji statistik mengenai signifikansi hasil penelitian sebagai berikut :

- i. Jika nilai signifikansi $< 0,01$: hubungan antar variabel sangat signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Maka hipotesis penelitian dapat diterima.
- ii. Jika nilai signifikansi $< 0,05$: hubungan antar variabel sangat signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Maka hipotesis penelitian dapat diterima.
- iii. Jika nilai signifikansi $> 0,05$: hubungan antar variabel tidak signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Maka hipotesis penelitian dapat ditolak.

Untuk menentukan seberapa kuat hubungan diantara 3 variabel, akan digunakan pedoman sebagai berikut (Santoso dan Fandy Tjiptono, 1997 : 177) :

1. Korelasi antara 0 – 0,5 merupakan korelasi lemah.
2. Korelasi antara 0,5 – 1 merupakan korelasi kuat

Hipotesis 1 (H1) : Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan rokok dan tingkat konformitas peer group dengan pengambilan keputusan merokok di kalangan mahasiswa perokok di Semarang.

Tabel 4.1
Hasil Uji Kendall W Responden Non-Perokok

N	40
Kendall's W (a)	.906
Chi-Square	72.456
Df	2
Asymp. Sig.	.000

A Kendall's Coefficient Concordance

Sumber : data yang diolah 2010

Demikian uji hubungan antara terpaan iklan rokok dan tingkat konformitas peer group dengan pengambilan keputusan merokok di kalangan mahasiswi non-perokok di Semarang.

Dengan demikian hipotesis 1 (H1) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ada hubungan positif antara terpaan iklan rokok dan tingkat konformitas peer group dengan pengambilan keputusan merokok di kalangan mahasiswi non-perokok di Semarang dapat diterima.

Hipotesis 2 (H2) : Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan rokok dan tingkat konformitas peer group dengan pengambilan keputusan merokok di kalangan mahasiswi non-perokok di Semarang.

Tabel 4.2
Hasil Uji Kendall W Responden Perokok

N	40
Kendall's W (a)	.779
Chi-Square	62.359
Df	2
Asymp. Sig.	.000

A Kendall's Coefficient Concordance

Sumber : data yang diolah 2010

Demikian uji hubungan antara terpaan iklan rokok dan tingkat konformitas peer group dengan pengambilan keputusan merokok di kalangan mahasiswi perokok di Semarang.

Dengan demikian hipotesis 2 (H2) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ada hubungan positif antara terpaan iklan rokok dan tingkat konformitas peer group dengan pengambilan keputusan merokok di kalangan mahasiswa perokok di Semarang dapat diterima.

Analisis dan Interpretasi

Mahasiswa dengan terpaan iklan rokok dan tingkat konformitas peer group yang tinggi secara signifikan lebih memiliki kecenderungan untuk terus merokok daripada mereka yang memiliki terpaan dan tingkat konformitas peer group yang rendah. Begitu juga halnya dengan mahasiswa non-perokok, Mahasiswa dengan terpaan iklan rokok dan tingkat konformitas peer group yang tinggi secara signifikan lebih memiliki kecenderungan untuk memulai merokok daripada mereka yang memiliki terpaan dan tingkat konformitas peer group yang rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa terpaan iklan rokok yang diterima akan dapat menuntun mahasiswa untuk tetap terus merokok atau memulai untuk merokok. Pada prakteknya iklan rokok memelihara citra produk dan makna penawaran dalam benak konsumen. Pemasar memahami dan mengeksplorasi nilai yang melekat pada *endorser*, *tag line* dan visualisasi iklan dalam bentuk citra positif. Citra positif tersebut selanjutnya ditransfer kepada merek produk rokok tersebut. Hal ini dilakukan dengan harapan konsumen mempersepsikan produk rokok dengan asosiasi yang positif.

Pandangan positif mahasiswa dari pengalaman merek tersebut akan dikembangkan melalui lingkungan sosialnya. Hal ini karena pembentukan sikap dan perilaku dipengaruhi oleh proses belajar (sosialisasi) berupa pergaulan atau interaksi sosial. Interaksi sosial ialah suatu proses dimana individu memperhatikan dan merespon individu lain sehingga dibalas dengan suatu perilaku tertentu. Reaksi yang ditimbulkan mengindikasikan bahwa individu tersebut memperhatikan orang yang memberi stimulus sehingga terjadi interaksi sosial. Salah satu interaksi sosial yang dapat diamati adalah interaksi sosial dalam komunikasi kelompok berupa konformitas kelompok.

Seorang mahasiswi mengamati peristiwa dari lingkungannya dan memperlajarinya melalui proses perhatian (*social learning*). Peristiwa yang menarik perhatian adalah yang menonjol, sederhana, dan berulang-ulang seperti penayangan iklan rokok. Setelah mahasiswi memperhatikan informasi dari iklan, mereka menyimpan hasil pengamatan dalam memori mereka. Proses membuat gambaran mental terhadap peristiwa yang diamati (*visual imagery*) dan menunjukkan representasi dalam bentuk bahasa merupakan proses *retention*.

Selanjutnya adalah proses reproduksi motoris (*reproduction*), menghasilkan kembali perilaku yang diamati. Mahasiswi cenderung memulai merokok dan meneruskan tetap merokok apabila didukung oleh lingkungan peer group mereka. Pada akhirnya bila penerapan perilaku yang diamati menghasilkan nilai dan sesuai harapan, mereka akan mengadopsi perilaku tersebut dan mengulang kembali pada waktu yang akan datang.

Kesimpulan

Menurut hasil penelitian hubungan terpaan iklan rokok dan tingkat konformitas peer group dengan pengambilan keputusan merokok dikalangan mahasiswi di Semarang mendapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang positif antara terpaan iklan rokok dan tingkat konformitas peer group dengan pengambilan keputusan merokok di kalangan mahasiswi non-perokok di Semarang. Dimana semakin tinggi terpaan iklan rokok dan semakin tinggi tingkat konformitas peer group, semakin mendorong mahasiswi non-perokok untuk memulai merokok. Hubungan antara terpaan iklan rokok dan tingkat konformitas kelompok sebaya dengan pengambilan keputusan merokok di kalangan mahasiswi non-perokok di Semarang merupakan hubungan yang sangat signifikan, dengan demikian antara ketiga variable tersebut berhubungan erat satu sama lain.

2. Terdapat hubungan yang positif juga antara terpaan iklan rokok dan tingkat konformitas peer group dengan pengambilan keputusan merokok di kalangan mahasiswa perokok di Semarang. Dimana semakin tinggi terpaan iklan rokok dan semakin tinggi tingkat konformitas peer group, semakin mendorong mahasiswa perokok untuk memulai merokok. Hubungan antara terpaan iklan rokok dan tingkat konformitas kelompok sebaya dengan pengambilan keputusan merokok di kalangan mahasiswa perokok di Semarang merupakan hubungan yang sangat signifikan, dengan demikian antara ketiga variable tersebut berhubungan erat satu sama lain.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro & Lukiati K E. (2007). Komunikasi Masa : Suatu Pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Bandura, A. 2001. Social Cognitive Theory: An Agentive perspective. Annual Review of Psychology, 52, 1-26. Dalam Pulkkinen, Jyrki. 2003. The Paradigms of e-Education.
- Baron, R.A, & Byrne, D.(1994). Social Psychology : Understanding Human Interaction (edisi ke-7). Needham Heights, MA : Allyn & Bacon.
- Botvin, Gilbert J dkk. (1993).Smoking Behavior of Adolescents Exposed to Cigarette Advertising. Public Health Report Vol.108 No 2. New York : Cornell University Medical College.
- Bryant, Jennings dan Dolf Zillmann. (2002). Media Effects Advances in Theory and Research. NJ : LEA.
- Bungin, Burhan. (2001). Erotika Media Massa. Surakarta : University Press.
- Burton, Graeme. 2008. Yang Tersembunyi di Balik Media. Yogyakarta : Jalasutra.
- Durianto, Darmadi, dkk. (2001). Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendi, Onong Oehjuna. 2003. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Engel, James F, Roger P Blackwell, dan Paul W Miniard. 1995. Perilaku Konsumen Jilid 2. Jakarta : Binarupa Aksara.

Fatimah, Nurul. (2010). Hubungan Terpaan Produk Rokok di Televisi dan Tingkat Konformitas Teman Sebaya Terhadap Kecenderungan Perilaku Merokok. Tidak diterbitkan. Semarang: FISIP Universitas Diponegoro.

Kartono, Kartini. 1996. Pengantar Metodologi Riset Sosial. Bandung : Mandar Maju.

Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

Keller, Kevin Lane. (1998). Building Measuring and Managing Brand Equity. Englewood Clifford, New Jersey : Prentice Hall Inc.

Komalasari, Dian dan Avin F H.(2000). Faktor-Faktor Penyebab Perilaku Merokok Pada Remaja. [http://avin.staff.ugm.ac.id/data/jurnal/perilaku merokok_avin.pdf](http://avin.staff.ugm.ac.id/data/jurnal/perilaku%20merokok_avin.pdf).

Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana.

Mar'at. (1981). Sikap Manusia dan Pengukurannya. Jakarta : PT Ghalia Indonesia.

McQuail, Denis. 1987. Teori Komunikasi Massa. Jakarta : Erlangga.

Nugroho, Bhuono Agung. (2005). Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta : ANDI.

Nurudin. 2003. Komunikasi Massa. Malang : Cespur.

Oktarinda, 2010, <http://bataviase.co.id/node/2048>

Prasetijo, Ristiyani, dan John J.O.I Ihalauiw.(2003). Perilaku Konsumen. Salatiga : Fakultas Ekonomi UKSW.

Rakhmat, Jalaluddin. 2007. Psikologi Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Rasyid, Anuar, 2009. Pengaruh Sikap Siswa SMA Muhammadiyah Bangkinang terhadap Bahaya Narkoba sebagai Efek Sosialis. Skripsi. Riau : Universitas Riau.

Rika. 2011. Gambaran Perubahan Perilaku Merokok pada Mahasiswi Kesehatan Masyarakat di Kota Semarang Tahun 2011. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.

Santrock, John W. 1996. Adolescence, Perkembangan Remaja. Jakarta : Erlangga.

Sarwono, S.W. (1989). Psikologi Remaja. Jakarta : Erlangga.

Sears, D dan Peplau, L.A.(1994). Psikologi Sosial. Alih Bahasa : Michael, A. Jilid Kedua. Jakarta : Erlangga.

Shadel, William G dkk. 2008. Exposure to Cigarette Advertising and Adolescents' Intention to Smoke . The Moderating Role of the Developing Self Concept. Journal of Pediatric Psychology vol 33 no 7. Oxford : Oxford University Press.

Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu. Jakarta : Erlangga.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (editor). (1989). Metode Penelitian Survey. Jakarta : LP3ES.

Sugiyono, DR. 2000. Metode Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.

Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : ANDI.

Trisnanto, Adhy. 2007. Cerdas Beriklan. Yogyakarta : Galangpress.

Wiryanto. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Grasindo

Zen, Bambang Hakim. (2007). Hubungan Antara Sikap Tentang Pesan Bahaya Merokok dan Ketertarikan Personal Lingkungan Perokok dengan Perilaku Merokok. Tidak diterbitkan. Semarang: FISIP Universitas Diponegoro.

(Anonim, 2009, <http://www.depkes.go.id/index.php/berita/press-release/458-rokok-membunuh-lima-juta-orang-setiap-tahun.html>) .

(Anonim,2013, <http://www.neraca.co.id/index.php/harian/article/23536/Nilai.Penjualan.Rokok.Nasional.Bakal.Capai.Rp.233.Triliun#.UUUV0vTfotuk>).

(Anonim,2012, http://www.bbc.co.uk/indonesia/majalah/2013/01/130124_majalahlain_perempuan_perokok.html).

(Anonim, 2009, <http://www.depkes.go.id/index.php/berita/press-release/458-rokok-membunuh-lima-juta-orang-setiap-tahun.html>).

(Antara, 2012, <http://www.regionaltimur.com/index.php/perokok-wanita-di-indonesia-naik-lima-kali-lipat/>)

(Danto, 2010, <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/09/02/10292668/Industri.Rokok.Kian.Tak.Terbendung>).

(Nurmayanti, 2012, <http://www.tembakausehat.com/index.php/berita/400-pangsa-pasar-philip-morris-diindonesia-naik-jadi-334>)

(Pramesthi, Olivia Lewi, 2012, <http://nationalgeographic.co.id/berita/2012/05/meningkat-perokok-pemula-di-indonesia>).

(Rika, 2011. <http://www.fkm.undip.ac.id/data/index.php?action=4&idx=4311>)

(Sila Ananda, Kun, 2012, <http://www.merdeka.com/sehat/wanita-perokok-ringan-berisiko-mati-mendadak.html>).

(Wahyuningsih, Merry, 2012, <http://health.detik.com/read/2012/04/26/142725/1902318/763/ylki-di-indonesia-rokok-dijual-bebas-seperti-beras>)

(Yuliana, Rika, 2011. <http://www.fkm.undip.ac.id/data/index.php?action=4&idx=4311>)

<http://psycholocious.blogspot.com/2013/02/teori-belajar-sosial-albertbandura.html>

http://id.wikipedia.org/wiki/Teori_Kognitif_Sosial

<http://odasamodra.wordpress.com/2013/02/25/teori-kognitif-sosial-bandura/>

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/39229/3/Chapter%20II.pdf>

<http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2011/11/pembuat-keputusan/>

<http://oro.open.ac.uk/35093/>

<http://www.youtube.com/watch?v=v-SFvtFCpjQ>

<http://www.youtube.com/watch?v=HBHng8zd5GI>

<http://www.youtube.com/watch?v=FfgdKR9ZS94>

<http://www.youtube.com/watch?v=Yr2sKIN0vo4>

<http://www.youtube.com/watch?v=YUgz6EG9hs4>